

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN
TENANT MALL**

(Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

GUNTUR ADITYA NUGROHO

L 100 100 091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN TENANT MALL (Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GUNTUR ADITYA NUGROHO

L100 100 091

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini, S. Sos., MM

NIK.1102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN TENANT MALL
(Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016)

OLEH

GUNTUR ADITYA NUGROHO

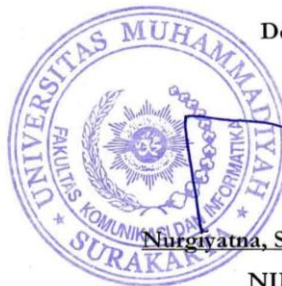
L 100 100 091

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 14 Juli 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juli 2017

Penulis



GUNTUR ADITYA NUGROHO

L 100 100 091

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN TENANT
MALL
(Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016)**

Abstrak

Dalam era globalisasi dan semakin majunya teknologi pelaku bisnis barang dan jasa harus kreatif dan bisa melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju ini, seorang pelaku bisnis barang dan jasa tidak akan maju bisnisnya apabila hanya melakukan promosi melalui media cetak & elektronik. Seorang pelaku bisnis barang dan jasa harus bisa menggunakan dan mengelola media promosi melalui jaringan internet salah satu contohnya menggunakan media sosial Instagram yang dapat diunduh secara gratis melalui smartphone, karena sekarang ini banyak pelaku bisnis barang dan jasa memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu alternatif baru sebagai media promosi mereka, karena bisa menekan biaya promosi dan produk barang dan jasa yang mereka promosikan mudah dikenal konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan tenant mall di TP Mall kota solo tahun 2016. Penelitian ini menggunakan 81 tenant-tenant yang berada didalam mall tersebut sebagai sampel penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan tenant mall tersebut hanya berpengaruh sebesar 17,1% dan sisanya 82,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: penggunaan instagram, kepuasan pelanggan, kuantitatif eksplanatif

Abstract

In globalization era and the increasingly advanced technology, the doer of goods business and services must be creative and can perform marketing communication strategy by utilizing this increasingly advanced technology. A player of goods and services business will not advance its business if only doing promotion through printed and electronic media. A businessman of goods and services must be able to use and manage the media campaign through the internet network. One example of using social media is through Instagram that can be downloaded for free through smartphone because many business people of goods and services use social media Instagram as one of the new alternative as Media campaign in order to reduce the cost of promotions. Besides, their products and services they promote can be easily recognized by consumers. The purpose of this study was to determine the effect of the use of social media instagram on customer satisfaction in TP Mall in Solo in 2016. This study employed 81 tenants in the mall as a sample of research. Data analysis in this research was done by using simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the influence of the use of social media instagram on customer satisfaction mall was only an effect of 17.1% and the remaining 82.9% was influenced by other variables that do not exist in this study.

Keywords: Instagram Use, Customer Satisfaction, Explanative Quantitative

1. PENDAHULUAN

Semakin canggihnya alat telekomunikasi seperti handphone yang pada zaman dahulu hanya bisa dipakai untuk telephone & SMS (Short Message Service), sekarang ini sudah berbasis Android atau IOS (Iphone). Semuanya dapat diakses melalui smartphone (telephone pintar), mulai dari mengakses internet, mengirimkan email, video call sampai dengan mengakses social media. Akhir-akhir ini social media semakin banyak penggunanya, mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa menggunakan social media, berbagai macam kegunaan & manfaat media sosial ada yang memanfaatkan media sosial untuk narsis memamerkan foto diri sendiri, ada yang menggunakan social media sebagai media untuk menyebar luaskan informasi dan ada pula yang memanfaatkan social media sebagai lapak untuk berjualan, ada yang jual jasa maupun produk, dan masih banyak lagi manfaat lainnya yang bisa didapatkan dari social media.

Pelaku bisnis atau orang yang melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui social media, mengakui pentingnya social media sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui social media. Salah satu social media yang lagi banyak diminati para pelaku bisnis untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka terhadap konsumen ialah Instagram, aplikasi smartphone yang dapat diunduh secara gratis melalui app store (iOS) dan play store (android) (Lavoie, 2015).

Instagram melalui Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan berdasarkan data terakhir hingga saat ini Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia salah satu negara di Asia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi karena Instagram menawarkan solusi iklan yang menciptakan nilai bagi penggunanya. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89 % secara global dan itu pengguna aktif diseluruh Indonesia, pengguna Instagram memanfaatkan Instagram untuk mencari inspirasi fashion, makanan dan berbagi pengalaman travelling. Pengguna Instagram yang paling aktif perempuan sebanyak 63% dan laki-laki sebanyak 37% (Mailanto, 2016).

Untuk itu peneliti tertarik ingin meneliti sejauh mana kepuasan tenant mall, dalam hal ini tenant yang berada di TP Mall Kota Solo terhadap promosi atau informasi yang di upload melalui akun Instagram mall tersebut. Peneliti tertarik ingin menjadikan tenant-tenant yang berada di TP Mall sebagai objek penelitian, dikarenakan tenant-tenant yang berada didalam mall tersebut secara tidak langsung mendapatkan pelayanan dan promosi secara gratis yang

dilakukan akun Instagram mall tersebut. Peneliti memilih Instagram TP Mall dikarenakan akun instagram TP Mall selalu up to date dibandingkan dengan mall lainnya, selain itu dewasa ini instagram salah satu sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat, khususnya dalam kegiatan e-commerce.

Sebagian besar usaha atau bisnis memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan keuntungan dan menjalin interaksi yang baik bagi setiap pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Wiratmojo, 2012).

Kepuasan Pelanggan dalam hal ini tenant mall menjadi bagian penting untuk diketahui sebagai bahan evaluasi, apakah strategi marketing melalui instagram efektif digunakan. Kepuasan tenant mall yang didefinisikan oleh (Giese & Cote, 2009) dalam Tjiptono, kepuasan tenant mall mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan tenant mall selama periode waktu 30 tahun. Menurut kedua pakar dari Washington State University definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain) namun dari definisi ini ada kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan tenant mall merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat kepuasan tenant mall terdiri dari tiga komponen yaitu respons, fokus dan waktu (Tjiptono, 2004).

Instagram salah satu media sosial yang menonjolkan dari segi visual, foto dan video maka dari itu banyak yang memakai media sosial instagram. Salah satunya Dunkin Donuts berusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar produknya semakin dikenal oleh konsumen, penelitian ini menganalisis akun Dunkin Donuts Instagram untuk menentukan strategi dan elemen yang digunakan untuk memperkenalkan merek (Lavoie, 2015). Pemasaran melalui media sosial sebagai “hubungan antar produsen dan konsumen agar semakin dekat” oleh karena itu produsen agar lebih konsisten lagi dalam menggunakan media sosial, agar produk yang mereka buat semakin dikenal konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Hal ini berlaku untuk perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Fungsi dari penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Penelitian sebagian besar

difokuskan pada (1) mendefinisikan apa itu melalui penjelasan baru terminologi dan konsep dan (2) menjelajahi dampak dari integrasi perusahaan media sosial pada perilaku konsumen. Makalah ini dimulai dengan penjelasan tentang terminologi yang mendefinisikan pemasaran media sosial (Paquette, 2013).

Media sosial salah satu media untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran karena terdapat dengan jutaan pengguna media sosial dari seluruh dunia. Media sosial telah mengubah metode komunikasi konvensional agar menjadikan orang-orang menjadi mengikuti perkembangan teknologi, oleh karena itu pengguna media sosial telah mencapai perkembangan yang sangat pesat dan para pelaku bisnis sudah mulai menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menguji beberapa pola yang memiliki efek pada konsumen terhadap iklan yang ada di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, dengan menyebarkan 500 kuesioner Structural Equation Modeling telah digunakan untuk menganalisis 408 mailing kuesioner yang valid (81,6 tingkat respons). Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan yang ada di media sosial memiliki bagian penting dari tujuan untuk strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (Al-rasheed, 2014).

Instagram salah satu media sosial yang sedang banyak diminati oleh pelaku bisnis sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang pada sebelumnya sudah ada media sosial facebook & twitter. Dengan munculnya media sosial instagram pada tahun 2010, media tersebut sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis yang melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram karena media sosial tersebut dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui foto, video dan komentar, yang diunggah oleh produsen. Sebagai cara untuk berbagi informasi antar produsen kepada konsumen. Dalam penelitian ini bagaimana media sosial instagram bisa digunakan sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran (Lim & Yazdanifard, 2016).

TP Mall di Kota Solo yang dibuka sejak tahun 2014 sampai sekarang ini terus melakukan strategi komunikasi pemasaran agar mall tersebut ramai dikunjungi dan memenuhi target traffic mall yang sesuai ditargetkan setiap tahunnya, mall tersebut awal dibuka telah melakukan banyak promosi di berbagai media entah itu cetak maupun elektronik, namun tidak hanya berhenti disitu, cara promosi yang dilakukan mall tersebut berusaha berinovasi dengan cara melakukan promosi melalui media sosial salah satunya dengan instagram, mall tersebut telah membuka secara resmi akun official instagram TP Mall pada bulan maret 2014 dan bertahan hingga saat ini. Namun penelitian ini dilakukan pada awal tahun 2016 agar bisa mengetahui dalam kurun waktu 2 tahun apakah akun instagram

official mall tersebut telah berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran berhasil sesuai yang diharapkan, agar kepuasan tenant mallentah itu tenant yang di dalam TP Mall atau customer (calon pembeli) merasa puas dengan adanya akun official instagram TP Mall.

Fenomena instagram dikalangan masyarakat khususnya untuk keperluan e-commerce, ini merupakan perkembangan media baru. Dengan adanya perkembangan media baru bisa menjadikan perkembangan kehidupan manusia kedepannya khususnya pada penjual. Banyak penjual maupun distributor penjualan barang maupun jasa memilih menggunakan media sosial instagram sebagai alternatif tempat lapaknya atau sebagai tempat untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada calon pembeli atau calon distributor penjual barang dan jasa. Melakukan e-commerce dinilai efektif dan murah, seperti yang dikatan oleh Manzur dalam (Khairunnisa, 2014). E-commerce sendiri merupakan perdagangan atau pembelian menggunakan koneksi internet, dapat melakukan interaksi dengan pelanggannya baik melalui email , chat, maupun jejaring sosial secara mobile. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan tenant mall?

2. METODE

2.1 Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Permasalahn yang diangkat dalam penelitian ini tentang kepuasan tenant di TP Mall Kota Solo terhadap akun Instagram yang berusaha melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran agar meningkatkan traffic mall tersebut dan membantu melakukan promosi yang dimiliki tiap-tiap tenant. Penelitian ini bersifat menghubungkan dua variabel independen dan dependent yang bersifat sebab akibat (Kriyanto, 2006).

Sampel dalam penelitian ini 81 tenant yang berada di TP Mall Kota Solo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampling purposif karena dirasa teknik ini cukup membantu untuk menentukan kriteria sampling, sedangkan populasi yang tidak masuk kriteria tidak dijadikan sampel. peneliti hanya menggunakan 81 sampel karena memenuhi kriteria sebagai sampel. Populasi sekitar 90, karena yang 9 sampel belum lama menempati mall tersebut dan belum mengetahui bahwa pihak mall mempunyai akun instagram sebagai media promosi (Kriyanto, 2006).

Penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapat dari penyebaran kuesioner, sedangkan sumber sekunder didapat dari buku, jurnal, dan juga internet. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan bersifat tertutup, dimana responden diberikan empat alternatif jawaban. Setiap pertanyaan atau pernyataan

dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); setuju (S); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS). Alasan peneliti tidak memberikan pilihan jawaban “N” yang berarti (Netral), karena jawaban tersebut kurang mewakili antara Setuju atau Tidak Setuju. Teknik pengumpulan data memakai kuisioner (angket) tertutup biasanya responden akan diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan fakta dilapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana jikat sudah ditentukan variabelnya dan mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyanto, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) penggunaan instagram dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. Variabel (X) diambil dari jurnal (Lim & Yazdanifard, 2016) memiliki indikator *1. Isi konten, 2. Fungsi berbagi foto & video, 3. Pengguna bisa mengunggah video teaser selama 60 detik, 4. Mampu menekan biaya promosi agar produk barang & jasa mudah dikenal*. Variabel (Y) yaitu kepuasan tenant malldiukur dengan *Emotional factor & emotional value*. Diukur dengan faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan dalam hal ini yang dimaksud *tenant* mall, kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila semua kebutuhannya terpenuhi dan akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Irawan, 2012).

2.2 Ekologi Media

Khalayak telah ber-evolusi, begitu pula dengan teknologi. Mulai dari abjad hingga internet, masyarakat telah dipengaruhi dan mempengaruhi, media eletronik. Dengan kata lain media adalah pesannya hukum-hukum media peningkatan, ketinggalan zaman (obsolescence), pengembalian kembali (retrieval), dan pemutarbalikan (reversal)-menunjukkan bahwa teknologi mempengaruhi komunikasi melalui teknologi yang baru. Teori Ekologi Media merupakan salah satu teori yang dimana khalayak akan terus menggunakannya dan tidak bisa melarikan diri dari pengaruh perkembangan teknologi yang semakin pesat dan zaman sekarang ini, aka menjadi pusat bagi semua khalayak dalam semua bidang profesi dan kehidupan (West, Richard dan Turner, 2008).

2.3 Asumsi Teori Ekologi Media

Khalayak telah melihat bahwa pengaruh dari perkembangan teknologi khususnya pada teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik Teori Ekologi

Media. Dari beberapa pemikiran McLuhan muncul tiga asumsi yang membingkai teori ini.

Asumsi Pertama menggaris bawahi pemikiran bahwa khalayak tidak bisa jauh dari media didalam kehidupan sehari-hari. Media melingkupi seluruh keberadaan khalayak. Khalayak tidak dapat menghindar atau melarikan diri dari media, jika khalayak menganut interpretasi McLuhan yang luas mengenai apa yang menyusun sebuah media. Banyak teoritikus Ekologi Media mampu menjangkau secara luas. Misalnya, selain melihat media radio, tv & film, McLuhan juga melihat ada pengaruh yang disebabkan oleh angka, permainan dan bahkan uang terhadap khalayak (West, Richard dan Turner, 2008).

Asumsi Kedua dari Teori Ekologi Media berkaitan dengan diskusi sebelumnya: Khalayak secara langsung dipengaruhi oleh media. McLuhan akan membahas lebih spesifik lagi, memandang dampak media dalam kehidupan sehari-hari. Para teoritikus Ekologi Media meyakini bahwa media memperbaiki persepsi dan mengorganisasi kehidupan khalayak. McLuhan menyatakan bahwa media berpengaruh sangat kuat terhadap masyarakat. Contoh, apa yang terjadi ketika masyarakat menonton televisi, jika berita televisi melaporkan bahwa Amerika Serikat sedang mengalami “penurunan moral,” kita mungkin akan melihat berita mengenai penculikan anak-anak, penggunaan obat-obatan terlarang atau kenakalan remaja (West, Richard dan Turner, 2008).

Asumsi Ketiga dari Teori Ekologi Media memunculkan percakapan yang cukup populer : Media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah desa global (Global Village) agar bisa dideskripsikan bahwa media mengikat dunia menjadi sebuah system politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar. Walaupun akhir-akhir ini menjadikan sesuatu yang sangat klise, menurut McLuhan hampir empat puluh tahun media dapat mengorganisasikan masyarakat secara sosial. Media elektronik mampu untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini (West, Richard dan Turner, 2008).

2.4 E-commerce

Perdagangan elektronik atau e-commerce merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik. E-commerce juga mencakup seluruh transaksi bisnis secara elektronik oleh pihak-pihak yang terlibat tidak hanya pertukaran bisnis secara fisik. Menurut David Baum, pengertian e-commerce adalah: “E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information”. E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi,

dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000:2).

Instagram melalui Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan berdasarkan data terakhir hingga saat ini Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia salah satu negara di Asia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi karena Instagram menawarkan solusi iklan yang menciptakan nilai bagi penggunanya. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89 % secara global dan itu pengguna aktif diseluruh Indonesia, pengguna Instagram memanfaatkan Instagram untuk mencari inspirasi fashion, makanan dan berbagi pengalaman travelling. Pengguna Instagram yang paling aktif perempuan sebanyak 63% dan laki-laki sebanyak 37% (Mailanto, 2016).

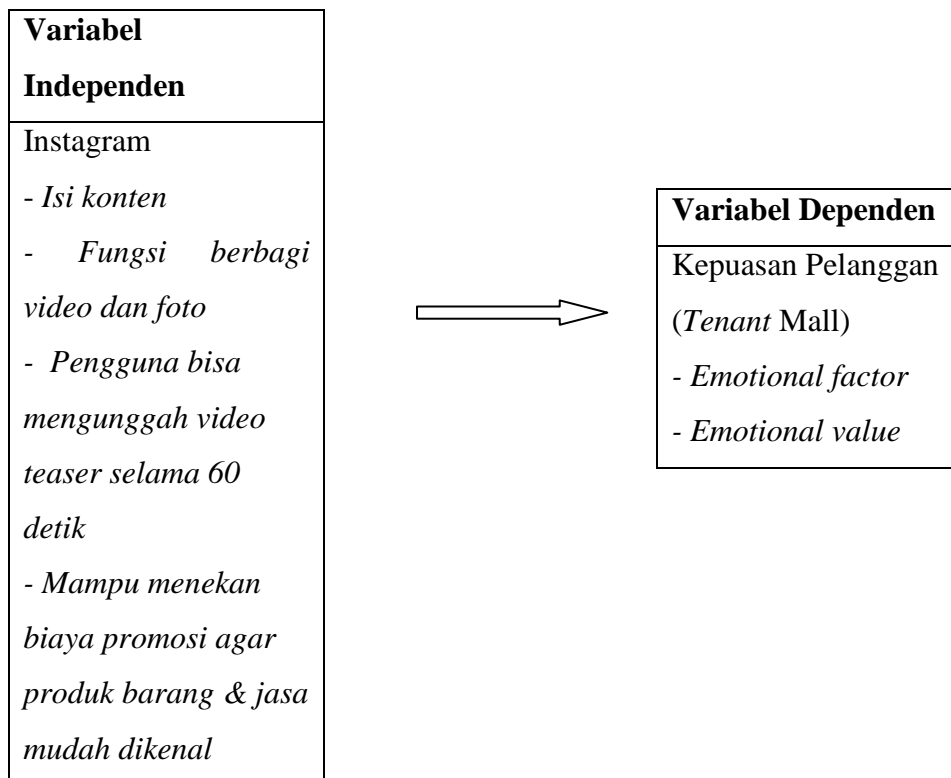
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) penggunaan instagram dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. Variabel (X) diambil dari jurnal (Lim & Yazdanifard, 2016) memiliki indikator 1. Isi konten, 2. Fungsi berbagi foto & video, 3. Pengguna bisa mengunggah video teaser selama 60 detik, 4. Mampu menekan biaya promosi agar produk barang & jasa mudah dikenal. Variabel (Y) yaitu kepuasan tenant malldiukur dengan Emotional factor & emotional value. Diukur dengan faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila semua kebutuhannya terpenuhi dan akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Irawan, 2012).

Variabel Independen atau X Instagram mempunyai indikator yang pertama isi konten konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru semakin banyaknya pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial dan situs-situs website yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut

kepada sesama pengguna. Indikator yang kedua fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti Instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya. Indikator yang ketiga pengguna bisa mengunggah video teaser selama 60 detik, pengguna bisa memanfaatkan untuk memperkenalkan produk/jasa dalam bentuk video yang berdurasi 60 detik agar lebih menarik untuk dilihat dan bisa menarik perhatian pengguna media sosial instagram. Indikator yang keempat mampu menekan biaya promosi agar produk dan jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official instagram dari TP Mall (Lim & Yazdanifard, 2016)

Variabel Dependen atau Y Kepuasan Pelanggan (Tenant Mall) mempunyai dua indikator, indikator yang pertama emotional factor yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Indikator yang kedua emotional value yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. (Irawan, 2012)

2.5 Kerangka Berfikir



2.6 Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh instagram di TP Mall kota solo terhadap kepuasan tenant mall (*tenant mall*).

Ha: Ada pengaruh instagram di TP Mall kota solo terhadap kepuasan tenant mall (*tenant mall*).

3. HASIL & PEMBAHASAN

Dalam tahap ini, peneliti ingin menyajikan data hasil dari penyebaran kuisioner yang telah diisi oleh responden tenant-tenant yang berada di TP Mall Kota Solo pengaruh penggunaan Instagram terhadap Kepuasan *Tenant Mall*. Setelah peneliti mendapatkan semua data yang diinginkan selanjutnya peneliti menganalisis menggunakan *software Statistic Product and Service Solutions* (SPSS) dan disajikan dalam bentuk tabel dengan distribusi frekuensi. Menyajikan data dalam bentuk tabel digunakan agar lebih mudah memahami data serta hasil dari olahan data penelitian. Pada sub bab di bawah ini akan menjelaskan hasil deskripsi data responden, pengujian persyaratan analisis berupa uji validitas dan uji realibilitas dari hasil kuisioner, analisis data sesuai aspek yang akan diteliti, serta pembahasan hasil analisis data.

4.1 Uji Instrumen Penelitian (Uji Kuisioner)

4.1.1 Uji Validitas

Setelah kuisioner disebarkan dan telah mendapatkan hasil yang diperoleh, selanjutnya diuji validitasnya menggunakan software SPSS dengan mengacu pada analisis faktor yang dihitung secara sistematis, dari hasil analisis data telah valid. Sesuai dengan tujuannya bahwa analisis faktor mampu menjelaskan keterkaitan maupun hubungan dari indikator independen yang diobservasi. Pada penelitian ini menggunakan 81 responden sehingga dapat diketahui bahwa faktor loadingnya 0,600 bisa dilihat tabel di bawah apabila ada nilai indikator kurang dari 0,6 / berwarna merah akan di eliminasi.

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan pada variabel Instagram (X) dan Kepuasan Tenant Mall (Y). Hasil pengujian validitas pada Instagram terdapat 11 item pertanyaan yang belum dilakukan uji validitas diperoleh hasil bahwa item pertama 0,613; item kedua 0,715; item ketiga 0,742; item keempat 0,751; item kelima 0,638; item keenam 0, 613; item ketujuh 0,635. Ketujuh pertanyaan diatas menunjukkan nilai rxy lebih besar dari pada angka r tabel yaitu 0,600 sehingga ketujuh pertanyaan pada variabel Instagram dinyatakan Valid.

Hasil pengujian validitas pada variabel Kepuasan tenant mall terdiri dari 5 pertanyaan yang sudah dilakukan uji validitas. Item pertanyaan pertama 0,741; item kedua 0,757; item ketiga 0,746; item ketiga 0,746; item keempat 0,702; item kelima 0,661 sehingga kelima pertanyaan diatas menunjukkan nilai rxy lebih besar dari pada angka r tabel yaitu 0,600 maka kelima pertanyaan pada variabel Kepuasan Tenant Mall dinyatakan Valid.

Berdasarkan hasil penghitungan diatas pada variabel Instagram (X) dan Kepuasan Tenant Mall (Y) dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel yang masing-masing memiliki 7 pertanyaan pada variabel Instagram dan 5 pertanyaan pada variabel Kepuasan Tenant Mall, memiliki nilai r table yaitu 0,600 sehingga dinyatakan Valid.

**Rotated Component
Matrix^a**

	Component	
	1	2
ITEM 1		,613
ITEM 2		,715
ITEM 3		,742
ITEM 4		,751
ITEM 5		
ITEM 6		,638
ITEM 7		
ITEM 8		,613
ITEM 9		,635
ITEM 10	,638	
ITEM 11	,519	
ITEM 1	,741	
ITEM 2	,757	
ITEM 3	,746	
ITEM 4	,572	,598
ITEM 5	,702	
ITEM 6	,661	
ITEM 7		,532

Sumber: hasil pengolahan data pada SPSS 21

4.1.2 Uji reabilitas

Setelah variabel Instagram (X) dan Kepuasan *Tenant* Mall (Y) yang diatas sudah dieliminasi karena tidak valid, selanjutnya melakukan uji reliabilitasnya menggunakan software SPSS 21, kedua variabel tersebut memiliki 12 pertanyaan yang dimana nilai cronbach's alpha sudah mencapai standar nilai yaitu diatas 0,700 maka semua variabel penelitian ini sudah bersifat reliabel. Berikut tabel dibawah ini.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7
.813	5

Sumber: hasil pengolahan data pada SPSS 21

4.2 Analisis Data

4.2.1 Instagram

Berdasarkan data diperoleh hasil pada pertanyaan pertama yaitu kesesuaian foto & video yang diunggah oleh akun Instagram mall tersebut dengan perolehan skor total 217 dan nilai mean 2.6790. Hal ini dapat diartikan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori setuju dengan rating skor skala penilaian. Skor diatas berarti tenant-tenant yang berada didalam mall setuju dengan foto & video yang diupload akun Instagram mall tersebut.

Pertanyaan kedua yaitu menarik atau tidak isi konten akun Instagram mall tersebut dengan perolehan skor 230 dan nilai mean 2.8395. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju karena tenant-tenant yang berada didalam mall tersebut menganggap isi konten dalam akun instagram mall tersebut cukup menarik sehingga cukup menambah daya tarik calon pengunjung mall.

Pertanyaan ketiga akun instagram mall tersebut sudah membantu atau tidak dalam promosi tiap-tiap tenant dengan perolehan skor 234 dan nilai mean 2.8889. Hal ini dapat diartikan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori setuju karena tenant-tenant yang berada didalam mall tersebut cukup terbantu dengan promosi yang dilakukan akun instagram mall tersebut.

Pertanyaan keempat sudahkah akun instagram mall tersebut membantu banyaknya traffic customer ditiap-tiap tenant, dengan perolehan skor 239 dan nilai mean 2,9506. Hal ini dapat diartikan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori setuju karena tenant-tenant cukup terbantu dengan adanya akun instagram mall tersebut.

Pertanyaan keenam sudahkah akun instagram mall tersebut menerapkan visual berdasarkan strategi pemasaran, dengan perolehan skor 237 dan nilai mean 2.9259. Hal ini dapat diartikan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori setuju karena tenant-tenant melihat akun instagram mall tersebut cukup menerapkan visual berdasarkan strategi pemasaran.

Pertanyaan kedelapan sudahkah akun instagram mall tersebut membantu menekan biaya promosi ditiap tenant, dengan perolehan skor 232 dan nilai mean 2.8642. Hal tersebut dapat diartikan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori setuju karena tenant-tenant merasa akun instagram mall tersebut cukup membantu menekan biaya promosi ditiap tenant.

Pertanyaan kesembilan sudahkah akun instagram mall tersebut menggunakan fungsi *hash tags* (#), dengan perolehan skor 246 dan nilai mean 3.0370. Hal tersebut dapat diartikan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori setuju karena tenant-tenant melihat akun instagram mall tersebut cukup dalam menggunakan fungsi *hash tags* (#) ditiap postingan.

Item Statistics

	Jumlah Skor	Mean	Std. Deviation	N
ITEM 1	217	2,6790	,66759	81
ITEM 2	230	2,8395	,76578	81
ITEM 3	234	2,8889	,86603	81
ITEM 4	239	2,9506	,63050	81
ITEM 6	237	2,9259	,70317	81
ITEM 8	232	2,8642	,81782	81
ITEM 9	246	3,0370	,79757	81
Total	1635	20.1851		
Mean	233.5714	2.883586		

Sumber: hasil pengolahan data pada SPSS 21

4.2.2 Kepuasan *Tenant*

Item Statistics

	Jumlah Skor	Mean	Std. Deviation	N
ITEM 1	203	2,5062	,82346	81
ITEM 2	222	2,7407	,84820	81
ITEM 3	193	2,3827	,87418	81
ITEM 5	228	2,8148	1,01379	81
ITEM 6	217	2,6790	1,14921	81
Total	1063	13.1234		
Mean	177.1667	2.187233		

Sumber: hasil pengolahan data pada SPSS 21

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil pada pertanyaan item pertama yaitu apakah sudah konsisten admin dalam mengelola akun instagram mall tersebut, dengan perolehan skor 203 dan nilai mean 2.5062. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju sesuai dengan dengan rating skor skala penilaian. Nilai diatas berarti admin akun instagram mall tersebut cukup konsisten dalam mengelola akun instagram mall tersebut.

Pertanyaan item kedua yaitu apakah mall tersebut sudah memberikan pelayanan secara tepat sejak awal dan telah memenuhi janji (iklan)nya melalui akun instagram, dengan perolehan skor 222 dan nilai mean 2.7407. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju sesuai dengan rating skor skala penilaian. Nilai diatas berarti mall tersebut cukup memberikan pelayanan dan janji (iklan)nya dalam akun instagram.

Pertanyaan item ketiga yaitu apakah admin mall tersebut dalam mengelola akun instagram dapat dipercaya, dengan perolehan skor 193 dan nilai mean 2.3827. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju sesuai dengan rating skor skala penilaian. Nilai diatas berarti admin akun mall tersebut cukup dipercaya dalam mengelola akun instagram tersebut.

Pertanyaan item kelima yaitu apakah yang diposting akun instagram mall tersebut sudah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan, dengan perolehan skor 228 dan nilai mean 2.8148. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju sesuai dengan rating skor penilaian. Nilai diatas berarti postingan yang dilakukan akun instagram mall tersebut sudah cukup mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan.

Pertanyaan item keenam yaitu apakah mall tersebut sudah melakukan hubungan yang baik dan memahami kebutuhan tiap tenant melalui akun instagram, dengan perolehan

skor 217 dan nilai mean 2.6790. Hal dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju sesuai dengan rating skor penilaian. Nilai diatas berarti akun instagram mall tersebut sudah cukup baik dalam menjalin hubungan dan memahami kebutuhan ditiap tenant melalui akun instagram.

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap Kepuasan Tenant di TP Mall Kota Solo. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi lineier sederhana diolah menggunakan SPSS 21. Berdasarkan tabel dibawah diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut $Y = 1,172 + 0,504 X$. persamaan tersebut memperlihatkan bahwa koefisien regresi dari variabel independen bernilai positif, artinya variabel instagram berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *Tenant* di TP Mall Kota Solo.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,172	,551		3,561	,037	,075	2,269
Inst_1	,504	,189	,287	3,661	,009	,127	,881

a. Dependent Variable: Kepuasan *Tenant_1*

Sumber: hasil pengolahan data pada SPSS 21

4.3 Uji Hipotesis

Untuk penghitungan hasil regresi, taraf kesalahan atau standard error yang ditetapkan oleh peneliti melalui penghitung menggunakan software SPSS 21 sebesar 0,189 atau 1,89% (taraf kepercayaan sebesar 98,11%).

4.3.1 Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Hasil sig untuk penggunaan media sosial instagram di TP Mall kota solo terhadap kepuasan *tenant* mall yaitu sebesar 0,009, sedangkan nilai sig lebih besar dari 0,05 atau bisa dilihat dengan simbol $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut telah dibuktikan secara sistematis dengan perhitungan bahwa variabel indepdn mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

4.3.2 Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

Hasil sig untuk kepuasan *tenant* mall yang dilakukan di salah satu mall kota solo terhadap tenant-tenant (variabel dependent) yaitu sebesar 7,083 dari hasil tersebut yang berarti nilai uji f lebih kecil dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Makna dari pernyataan uji f tersebut adalah variabel penggunaan media sosial instagram di TP Mall kota solo berpengaruh terhadap kepuasan tenant.

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan melalui software SPSS 21 dalam analisis regresi linear sederhana telah menghasilkan angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,171. Angka yang sudah melalui perhitungan sistematis tersebut dengan angka presentase 17,1%, yang berarti variabel dependent kepuasan tenant mall dipengaruhi sebesar 17,1% oleh variabel independent instagram. Jadi sisanya 82,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Meskipun dalam penelitian ini pengaruh Instagram terhadap Kepuasan Tenant Mall kurang maksimal, akan tetapi strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan keuntungan dan menjalin interaksi yang baik bagi setiap pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Wiratmojo, 2012).

Dalam jurnal yang dibuat oleh Lavoie (2015) menjelaskan bahwa produk makanan dan minuman Dunkin Donut menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Dunkin Donut memanfaatkan fitur berbagi foto beserta captionnya dan fungsi hashtags (#) untuk mengelompokkan setiap postingannya agar produk yang mereka jual mudah dikenal dan menarik bagi calon pembeli.

Perbedaan temuan dalam jurnal yang dibuat oleh Lavoie dengan penelitian ini adalah fokus pada satu merk, sedangkan dalam penelitian ini penggunaan media sosial sebagai media promosi di TP Mall kota solo dengan banyak merek-merek yang didalam mall tersebut, mall tersebut memanfaatkan fungsi berbagi foto, video beserta caption dan hashtags (#) untuk mengelompokkan setiap postingannya agar follower dan para calon pengunjung mall tersebut mudah dan cepat mendapatkan informasi.

Dalam jurnal yang dibuat oleh Bergstrom & Backman (2013) menjelaskan bahwa dengan munculnya sosial media yang baru seperti instagram, untuk perusahaan yang ingin melakukan strategi pemasaran yang jitu dan bisa menaikkan omzet suatu perusahaan harus bisa melakukan sebuah pendekatan dengan para pelanggannya yaitu dengan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang biasa disebut dengan social media agar bisa menjalin hubungan

yang dekat dengan pelanggan. TP Mall di kota solo berusaha melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memanfaatkan salah satu media sosial instagram untuk menaikkan traffic mall dan traffic customer di tiap-tiap tenant agar omzet penjualan di tiap tenant bisa naik. Apalagi *Dunkin Donut* selalu menggunakan tema musiman di setiap postingannya agar pelanggan dan follower instagram *Dunkin Donut* tertarik (Lavoie, 2015). TP Mall di kota solo ini juga menerapkan tema musiman di setiap postingannya agar pengunjung dan follower instagram mall tersebut tertarik untuk mengunjunginya.

Perbedaan media sosial dengan media lain ialah soal kecepatan informasi yang didapatkan oleh masyarakat, namun kecepatan informasi ini harus menuntut sumber daya manusia yang adaptif dan dinamis (Purworini, 2014). Dalam penelitian ini Instagram sangat cepat dalam membagikan informasi kepada pengunanya, namun pengguna instagram harus bijak dan cerdas dalam menggunakan instagram agar tidak menerima mentah-mentah informasi yang didapatkan bahkan sekarang ini banyak sekali informasi *hoax* yang belum tentu kebenarannya. Penelitian (Bergstrom & Backman, 2013) meneliti akun instagram yang dimiliki oleh lima perusahaan sekaligus apakah konten yang mereka posting akan berpengaruh pada penjualan atau omzet yang mereka inginkan. Dua metode analisis telah digunakan dalam penelitian ini, yang pertama konten analisis melihat dan menganalisa 200 postingan yang dilakukan tiap akun instagram yang digunakan oleh 5 perusahaan tersebut, selain itu melakukan survey dengan tujuan mengetahui penggunaan instagram dan mengetahui motivasi penggunaan instagram dan berapa follower di tiap-tiap akun instagram yang dimiliki oleh kelima perusahaan tersebut, dan yang kedua dengan self-disclosure/keterbukaan terhadap pelanggan dan word of mouth. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai tulisan atau postingan dalam memasarkan produk mereka rendah dengan sedikit 1% dari follower akun instagram perusahaan tersebut menyukai postingan dan 2 dari 10000 mengomentari gambar. Namun ketika akun instagram perusahaan tersebut memberlakukan atau memakai hashtags (#) dalam setiap postingannya tingkat interaksi dari pelanggan/follower akan meningkat lima kali lipat dari biasanya.

Akun Instagram yang dimiliki TP Mall semata-mata hanya untuk mempromosikan event/acara yang mereka buat dan hanya untuk menaikkan traffic mall. Sejauh ini pihak mall membuat akun resmi Instagram bukan semata-mata untuk membantu mempromosikan tiap-tiap tenant agar omzet penjualannya naik karena itu bagian dari kepuasan tenant mall yang diberikan pihak mall terhadap tenant, alasan pihak mall tidak membantu mempromosikan semua tenant yang didalam mall karena tidak cukup waktu untuk memposting semua promo yang dimiliki semua tenant yang berjumlah sekitar 81 tenant yang berada didalam mall tersebut.

Pihak mall harus membuat admin khusus yang mengoperasikan akun official Instagram mall tersebut agar semua promosi yang dimiliki beberapa tenant bisa tercover dan tidak ada lagi keluhan mengenai akun instagram mall yang kurang *up to date* atau pilih-pilih dalam memposting promo maupun informasi mengenai mall tersebut.

Agar komunikasi pemasaran melalui instagram bisa sesuai yang diinginkan, pengguna harus menentukan tema disetiap postingan dan konten yang menarik, kreatif dan selektif, selanjutnya admin akun instagram harus fokus pada penyampaian pesan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak, dengan begini pelanggan tidak akan kesulitan mendapatkan informasi (Wallsbeck & Johansson, 2014). Sedangkan temuan dilapangan pada penelitian ini, penerepan tema dan konten yang menarik, kreatif dan selektif sudah diterapkan oleh admin akun *official* instagram TP Mall, namun penerapan ini belum semuanya mendapatkan hasil yang maksimal, dikarenakan admin instagram belum bisa mengupload semua informasi yang bersangkutan dengan promo-promo ditiap tenant.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap Kepuasan *Tenant* TP Mall di Kota Solo dengan persentase 17,1% yang artinya instagram TP Mall berpengaruh terhadap Kepuasan Tenant, walaupun tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan akun Instagram yang dimiliki TP Mall di Kota Solo selalu *up to date* meskipun tidak semua promo-promo yang dipunyai semua tenant yang di dalam mall tersebut bisa terposting dalam akun *Official* Instagram mall tersebut.

Diperlukannya komunikasi yang baik antar kedua belah pihak antara pihak management mall maupun pihak tenant agar tercipta suatu kerjasama yang sinergi agar tidak terjadi salah komunikasi kedua belah pihak. Saran yang terakhir pihak mall harus mau dan terbuka mengenai kepemilikan akun *official* Instagram mall tersebut, terlebih lagi kalau pihak mall dan tenant menyepakati membuat hastag (#) untuk tiap postingan yang berhubungan dengan mall tersebut agar ditiap postingan yang dilakukan mall maupun tenant yang didalam mall tersebut bisa terorganisir dan terkelompok, agar memudahkan *follower* akun *official* Instagram mall bisa mudah mencari informasi.

Pengalaman *Emirates Business Women* telah menggunakan akun media sosial instagram sebagai alat media promosi atau strategi pemasarannya dalam bisnis kecil yang mereka rintis, Sembilan pengusaha telah diidentifikasi sukses dalam melakukan strategi pemasaran melalui instagram, tidak hanya itu juga strategi pemasaran yang lain bisa melalui mulut ke mulut dari

teman yang telah membantu menginformasikan bisnis rumahan yang mereka rintis (Wally & Koshy, 2014).

Kelemahan dari penelitian ini, peneliti hanya diberikan waktu empat hari untuk menyebarkan kuisioner kesemua tenant yang berjumlah kurang lebih 81, sehingga peneliti kurang melakukan sedikit wawancara yang mendalam terhadap store head di tiap-tiap tenant sewaktu membagikan kuisioner.

Penelitian ini sudah membahas pengaruh penggunaan instagram terhadap kepuasan tenant dengan metode kuantitatif dan menyebarkan kuisioner, lebih baik lagi apabila peneliti selanjutnya mampu melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan melakukan wawancara secara mendalam agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi (Bergstrom & Backman, 2013).

Penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode kualitatif, meneliti tentang komunikasi interpersonal didalam akun official instagram TP Mall, apakah admin instagram TP Mall sudah menerapkan komunikasi interpersonal agar pesan antara komunikan dan komunikator bisa tersampaikan secara baik, pesan verbal maupun non verbal agar pesan yang tersampaikan bisa efektif.

Bisa juga penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, pengaruh penggunaan instagram terhadap kepuasan customer/pengunjung, peneliti bisa menyebarkan kuisioner secara acak dan melakukan sedikit wawancara kepada pengunjung/calon pengunjung TP Mall, apakah dengan adanya akun official instagram yang dimiliki TP Mall calon pengunjung/pengunjung merasa puas dan bisa mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Peneliti selanjutnya bisa membandingkan akun *official* instagram mall yang berada di solo dan sekitarnya tentang pengaruh penggunaan instagram terhadap kepuasan tenant mall itu sendiri, disitu peneliti bisa membandingkan apakah akun *official* instagram mall satu dengan yang lainnya.

Persantunan

Peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung yang telah berperan penting dalam terselesaikannya penelitian ini, diantaranya adalah: Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM selaku pembimbing terimakasih atas segala waktu, bimbingan dan motivasinya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini. Bapak, Mamah, Kakak - kakakku tercinta & Calon Istriku Dintia Intansari Saputri, terima kasih atas doa, kasih sayang dan dukungan untukku. Keberhasilan dan kebahagiaanku tidak

akan lengkap tanpa suport dari kalian. Sahabat dan teman seperjuangan yang juga selalu membagi pengalaman dan memberikan suport untukku agar tetap semangat. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya sebagai subyek dalam penelitian ini dan berbagai pihak yang tidak mampu peneliti sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-rasheed, S. (2014). Measuring The Saudis Intention Towards Advertising and Marketing Activities in Social Networking : Structural Equation Modeling Approach University of Dammam, 4(10), 165–179.
- Bergstrom, T., & Backman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships. *Media and Communication*, 56.
- Giese, J. L., & Cote, J. a. (2009). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272–8. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=hiXN56xUoG8C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220–230.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Jakarta.
- Lavoie, K. a. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79–90.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2016). How Instagram Can Be Used as A Tool In Social Networking Marketing, (September 2014), 1–8. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/265377226>
- Mailanto, A. (2016). Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak Mencapai 89%. Retrieved January 1, 2016, from <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Onno W. Purbo, A. D. S. (2000). *Apache Web Server*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Paquette, H. (2013). Social Media as A Marketing Tool: A Literature Review, 1–20. Retrieved from http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers%5Cnhttp://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial : Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo. *Komuniti*, 6(1), 1–12. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. *Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication*, 1–93.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The Use of Instagram as A marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: an Exploratory Study. *International Business Research Conference*, 1–

19.

West, Richard dan Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisa dan Aplikasi*. (N. Setyaningsih, Ed.) (3rd ed.). Jakarta: Salemba Humanika.